



PERAN KARAKTERISTIK SUMBER INFLUENCER DAN KONTEN BUATAN PENGGUNA

Farah Diba¹, Arviansyah²

^{1,2} Universitas Indonesia

farah.diba12@ui.ac.id¹, arviansyah@ui.ac.id²

Abstract

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh influencer yang terafiliasi dengan e-commerce terhadap niat beli Millennial dan Gen Z Indonesia untuk membeli produk secara daring melalui platform e-commerce. Penelitian ini menyelidiki source characteristic dan user generated content (UGC) guna mengusulkan kerangka lengkap untuk mekanisme komunikasi persuasif dalam mempengaruhi niat belanja daring konsumen. Dengan menggunakan 242 sampel pengguna media sosial aktif di Indonesia, pemodelan Structural Equation Modeling (SEM) digunakan dengan bantuan perangkat lunak statistik SmartPLS. Ditemukan bahwa source characteristic dan user generated content (UGC) berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap UGC, dan selanjutnya berpengaruh positif terhadap niat belanja daring. Temuan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemasar dan influencer untuk meningkatkan pemahaman tentang strategi komunikasi persuasive dalam mengubah sikap konsumen terhadap user generated content (UGC) yang dibagikan.

Keywords: Sikap konsumen, Niat belanja online, Source characteristic, User generated content, Affiliated influencer

PENDAHULUAN

Sejalan dengan meningkatnya popularitas internet, e-commerce dan media sosial, influencer media sosial telah muncul sebagai selebriti mikro dan menjadi bagian dari strategi pemasaran digital (Torres et al., 2019). E-commerce adalah model bisnis yang memungkinkan customer untuk dapat membeli atau menjual barang melalui internet secara daring, dimana sebesar 90% pengguna internet Indonesia dengan rentang usia 16 hingga 64 tahun telah membeli produk dan layanan secara online (GlobalWebIndex, 2020). Mengingat preferensi konsumen muda untuk belanja online, sektor e-commerce di Indonesia diperkirakan akan tumbuh

sebesar 20% hingga tahun 2025 (Google Apac, 2021). Sejalan dengan meningkatnya popularitas internet, E-commerce dan media sosial, influencer media sosial telah muncul sebagai selebriti mikro dan menjadi bagian dari strategi pemasaran digital (Torres et al., 2019). Influencer mengumpulkan banyak pengikut dengan memposting konten yang menarik secara visual dan verbal pada media sosial (Argyris et al., 2021), yang memberi mereka dampak sosial yang mirip dengan selebriti tradisional. Pada saat yang sama, influencer menumbuhkan kedekatan dengan pengikut melalui karakteristik yang dimiliki dan pesan yang disampaikan seperti berbagi pengalaman nyata dan preferensi rekomendasi terkait brand atau produk, yang selanjutnya dikenal sebagai user generated content (UGC).

Program pemasaran afiliasi atau kemitraan adalah salah satu alat pemasaran digital paling efektif untuk pemasaran digital, teknik ini telah menghasilkan sebanyak 15% dari pendapatan pemasaran digital global (CHEQ, 2021). Afiliasi dibangun di atas hubungan yang kuat antara perusahaan, afiliasi pihak ketiga, dan konsumen. Konsumen dalam konteks ini adalah pembeli akhir yang tertarik dengan produk atau layanan dari promosi yang diberikan oleh afiliasi (Phan, 2015). Singkatnya, pemasaran afiliasi adalah metode pemasaran digital berbasis kinerja (Mikkilä, 2019). Afiliasi akan dibayar untuk setiap pembelian produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen melalui tautan yang dipromosikan berdasarkan tarif komisi yang disepakati dengan perusahaan. Afiliasi pemasaran berpotensi mendatangkan lebih banyak lalu traffic, leads, dan penjualan daripada pemasaran tradisional dengan biaya yang lebih rendah (Engaio Digital, 2022.) Saat ini, influencer media sosial telah muncul dan menjadi integral dari strategi pemasaran digital, perusahaan memanfaatkan pengaruh yang dimiliki oleh influencer pada basis kepercayaan pengikut untuk mempromosikan produk dan layanan (Leung et al., 2022). Ketika influencer mendapatkan komisi melalui program pemasaran afiliasi, kami menyebutnya teknik pemasaran afiliasi influencer (Bradley, 2021).

Studi ini akan mengeksplorasi dua pendekatan untuk memperkaya riset pemasaran afiliasi influencer, yaitu source characteristic dan User Generated Content (UGC). Menurut Ohanian (1991) penyedia sumber informasi dapat mempengaruhi pengaruh komunikasi persuasif pada konsumen potensial melalui keandalan, daya tarik dan keahlian. Item yang diajukan sebagai source characteristic selebriti pada media sosial adalah: Daya Tarik (Sakib et al., 2020), Keahlian (Trivedi, 2020), dan juga menambahkan karakteristik unik di media sosial seperti sebagai Orisinalitas (Casalo et al., 2018) Homophily (Brown et al., 2007), dan Interaksi (Ryu et al., 2021). User Generated Content (UGC) adalah informasi eksplisit yang diberikan oleh pengguna dan/atau profesional non-media (Advertising Bureau, 2008). Lebih lanjut, Li (2021) mendefinisikan UGC sebagai konten yang dibuat oleh pengguna berdasarkan pengalaman pribadi,

diekspresikan melalui berbagai media (seperti teks, gambar, rekaman video, rekaman suara, blog, testimonial, podcasting, dan forum) menggunakan platform yang berbeda. (seperti media sosial, BuzzFeed, wiki) yang dibagikan dengan pengguna lain. Item UGC yang diteliti untuk penelitian ini adalah Perceived Benefit (Rahyuda 2019), Perceived Credibility (Demba et al. 2019), dan Information Quality (Muda dan Khan, 2020). Tidak hanya itu, dalam konteks UGC, berbagai penelitian menemukan bahwa sikap konsumen terhadap UGC berpengaruh terhadap niat beli online (Bahtar & Muda, 2016). Dengan demikian, sikap konsumen dianggap penting untuk mempelajari niat pembelian online. Dengan demikian, model penelitian yang diajukan adalah hubungan antara sikap konsumen terhadap source characteristic, konten yang dihasilkan pengguna (UGC) dan niat beli online.

Konsumen akan mendapatkan kepuasan visual jika influencer dianggap memiliki daya tarik yang kuat (Ki & Kim, 2019) hingga akhirnya konsumen menimbulkan simpati atau keterikatan emosional dengan influencer (Yoon et al., 2017). Keterikatan emosional inilah yang akhirnya dapat membuat interaksi antara konsumen dan influencer menjadi menyenangkan. Selain itu, penelitian ini percaya bahwa source characteristic pemberi informasi dapat merangsang perubahan sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat beli. Keahlian menunjukkan bahwa penyedia informasi memiliki dan dapat memberikan pengetahuan atau pengalamannya kepada konsumen secara jelas (Putzer, 1983). Mengenai orisinalitas influencer, baik mikro influencer hingga mega influencer yang membuat konten buatan pengguna (UGC) dapat berperan sebagai pemimpin opini baru, di mana mereka mengutamakan inovasi dan kebaruan (Casalo et al., 2018). Konsumen cenderung mengikuti orang-orang yang memiliki minat yang sama atau berada dalam situasi yang sama (Ayeh et al., 2013). Konsumen merasa didengarkan, dan dipahami ketika mereka merasakan hal yang sama. Akhirnya meningkatkan rasa solidaritas mereka, sehingga pada menciptakan kepuasan dan perasaan yang sama dengan influencer yang memiliki minat sama. Terkait interaksi, influencer memungkinkan untuk membangun interaksi yang lebih intens dan mendalam dengan konsumen dibandingkan dengan selebriti tradisional (Meng dan Wei, 2016). Dimana konsumen kemudian merasa dihargai dan diperhatikan (Jun dan Yi, 2020).

Perubahan sikap konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu demografi, kelompok referensi, perilaku, kepuasan/ketidakpuasan, bauran pemasaran yang dirasakan, reputasi yang dirasakan, skenario pembelian, inovasi produk, dan kemajuan teknologi (Jun dan Jaafar, 2011; Li dan Zhang, 2002). Bahtar dan Muda (2016) menyatakan bahwa sikap pengguna terhadap konten yang dihasilkan pengguna (UGC) memengaruhi keputusan pembelian mereka, yang meningkatkan kemungkinan pembelian. Sethi, Kaur, dan Wadera (2018) mengungkapkan bahwa ada

hubungan langsung antara niat beli milenial dan sikap terhadap ulasan online di situs belanja online. Mir dan Ur Rehman (2013) mengungkapkan bahwa niat untuk membeli suatu produk dipengaruhi secara positif oleh konten yang dihasilkan oleh pengguna lain di YouTube. Utami dan Rahyuda (2019) menyatakan bahwa niat beli online dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh sikap konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi korelasi langsung sikap konsumen terhadap UGC, semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pembelian online, maka hipotesis yang diajukan.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa sikap konsumen secara signifikan memediasi anteseden niat pembelian online. Menurut Koththagoda dan Herath (2018), sikap konsumen sepenuhnya memediasi hubungan antara tiga anteseden yaitu kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan kredibilitas sumber pada niat pembelian online. Daugherty, Eastin, dan Bright (2008) menunjukkan bahwa sikap bertindak sebagai faktor mediasi untuk penggunaan dan penciptaan UGC. Sheeraz et al. (2016) menunjukkan bagaimana sikap terhadap merek memediasi hubungan antara kredibilitas merek dan niat pembelian online konsumen. Mathur (2021) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap merek berfungsi sebagai mediator niat beli online. Pengaruh langsung dari sikap konsumen telah banyak dipelajari, sementara penelitian tentang peran mediasinya terbatas dan tidak terlalu luas. Oleh karena itu, diajukan beberapa hipotesis terkait peran sikap sebagai variabel mediasi dengan harapan dapat mengisi dan menggali lebih luas terkait sikap sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis niat belanja online konsumen sebagai sikap dari source characteristic dan user generated content yang dilihat konsumen dari influencer melalui media sosial. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey dengan latar belakang waktu cross sectional. Kuesioner penelitian menggunakan platform survey.ui.ac.id yang terdiri dari beberapa bagian, yaitu pertanyaan screening, demografi, pertanyaan penelitian dan penutup. Pertanyaan screening merupakan syarat bagi responden untuk dapat mengisi kuisisioner, yaitu Generasi Milenial dan Gen Z berusia minimal 18 tahun dan aktif menggunakan media sosial serta memiliki niat untuk membeli belanja online ketika melihat review yang dibagikan influencer pada media sosial. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 242 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah self-administered survey, dimana responden mengisi kuesioner secara mandiri. Skala Likert lima poin digunakan untuk menjawab pertanyaan dengan nilai "1=Sangat Tidak Setuju" hingga "5=Sangat Setuju". Uji instrumen validitas dan realibilitas dilakukan untuk menguji model dan data yang dikumpulkan

sudah memenuhi kriteria. Uji realibilitas dilakukan dengan melihat nilai cronbach's alpha dengan nilai $>0,7$ dan validitas dilakukan uji validitas konvergen dan validitas diskriminan melalui uji fornell lacker dan nilai AVE $>0,5$. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer berdasarkan jawaban kuesioner dari 242 responden. Karakteristik responden menurut generasi ditemukan bahwa yang mendominasi adalah Generasi Z dengan total 144 responden, dan diikuti Millennial dengan total 98 responden. Hal ini sejalan dengan fakta bahwa Generasi Z (Gen Z) secara populer didefinisikan sebagai digital native, dimana mereka telah dipengaruhi oleh interaksi online dan konektivitas internet semenjak usia dini. Untuk domisili di dominasi oleh Jabodetabek dengan persentase 49,2%. Selanjutnya berdasarkan jenis kelamin ditemukan bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan 70,7% dari responden dan diikuti dengan responden laki-laki dengan 29,3%. Untuk pengeluaran yang dikeluarkan oleh responden setiap bulannya ditemukan bahwa mayoritas responden memiliki anggaran pengeluaran konsumtif sebesar Rp. 2.500.001-Rp. 5.000.000 dengan persentase 36,0% yang menandakan bahwa pengeluaran bulanan responden berada diatas rata-rata pengeluaran rumah tangga Indonesia setiap bulannya yaitu Rp. 1.3000.000, (BPS, 2021). Untuk penggunaan media sosial, ditemukan bahwa mayoritas responden menggunakan media sosial Instagram dengan persentase 58,3% dan E-commerce yang terhubung dengan konten promosi influencer yang biasa dilihat pada media sosial tersebut adalah Shopee dengan persentase 71,5%. Namun ditemukan bahwa walaupun responden menerima informasi yang dibagikan oleh influencer, mayoritas responden mengikuti influencer dalam kategori micro influencer dengan jumlah followers 10.000-500.000 pengikut dengan jumlah persentase 25,9% dan 28,5% yang responden lain tidak mengingat jumlah pengikut dari influencer yang diikuti. Lebih lanjut untuk persebaran distribusi jawaban responden terhadap indikator yang diajukan ditemukan bahwa rata-rata nilai yang diberikan oleh responden berada pada rentang angka 3 dan 4 yang mengindikasikan netral dan setuju.

Tabel. 1
Nilai AVE

	Average Variance Ectracted (AVE)
Attractiveness	0,696
Expertise	0,602
Homophily	0,773
Originality	0,690
Interaction	0,879
Perceived Benefit	0,592
Perceived Credibility	0,695
Information Quality	0,712
Consumer Attitude	0,568
Online Purchase Intention	0,704

Untuk melakukan uji outer model dilakukan analisa validitas konvergen dengan melihat nilai AVE dan fornell lacker dari setiap variabel yang diajukan, berdasarkan hasil analisa ditemukan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat dimana nilai AVE >0,5 dan nilai fornell-lacker variabel laten dengan variabel laten yang sama lebih besar daripada nilai dengan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang diajukan dapat mewakili variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut dan lulus uji validitas konvergen.

Selanjutnya dilakukan analisa realibilitas dengan melihat nilai cronbach's alpha dan composite realibility, indikator akan dikatakan reliabel jika cronbach's alpha dan composite realibility memiliki nilai besar dari 0,6 (Hair, 2014). Berdasarkan hasil uji realibilitas, ditemukan bahwa nilai untuk semua konstruk indikator telah mencapai batas minimum kriteria sehingga sudah menunjukkan tingkat realibilitas yang baik, yang selanjutnya dilakukan analisis inner model.

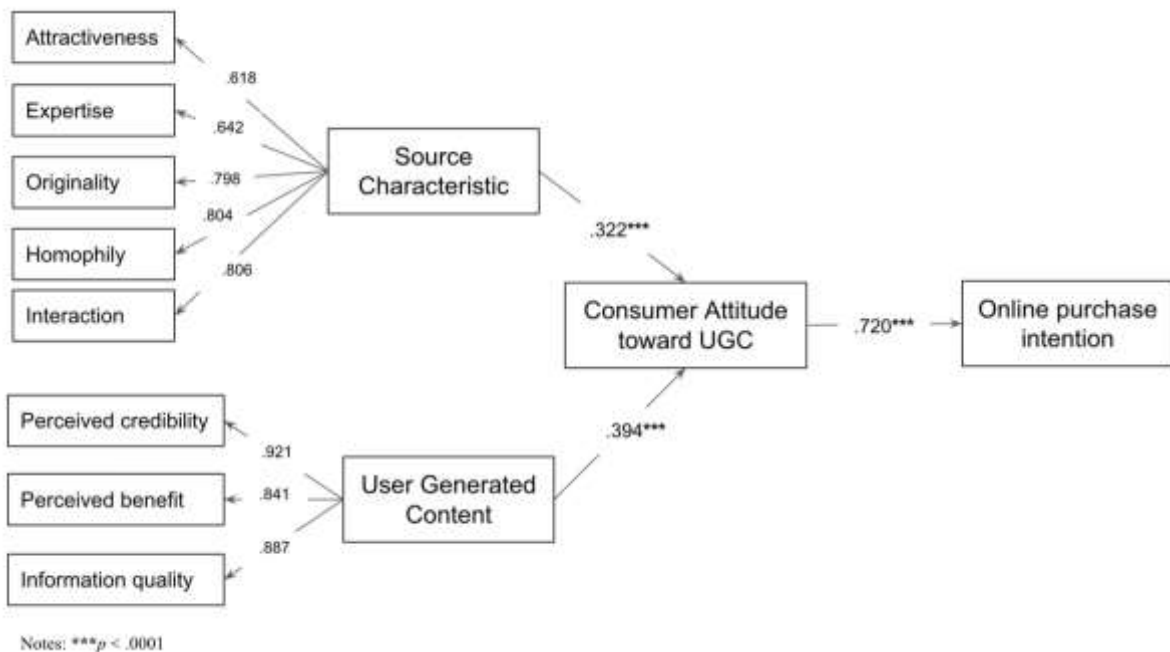
Tabel. 2
Nilai R-Square

	R-square
Consumer Attitude	0,437
Online Purchase Intention	0,519

Sebelum menentukan apakah hipotesis dapat diterima, maka dilakukan uji outer model terhadap nilai R-square yang dapat menyatakan seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hair et al., (2018) menyatakan bahwa nilai tersebut memiliki daya prediksi yang cukup besar ketika berada pada nilai 0,5; dan moderate jika berada pada nilai 0,3. Nilai R-square untuk variabel endogen yang diajukan adalah 0,437 dan 0,519 yang menandakan bahwa variabel eksogen source characteristic dan UGC dapat memprediksi variabel endogen consumer attitude secara moderate dan variabel eksogen

consumer attitude dapat memprediksi variabel online purchase intention dengan kuat.

Setelah model lulus uji semua persyaratan minimum, baik outer atau inner model. Maka, model dinyatakan valid, yang selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk dapat menarik kesimpulan dari hipotesis yang diajukan dengan mengacu pada T-statistics dan P-value. Agar hipotesis dapat diterima, nilai T-statistik harus lebih besar dari 1,645 dan nilai P masing-masing variabel harus lebih kecil dari 0,05. Selain itu Path Coefficient juga penting untuk diperhatikan untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel. Tabel 5 menjelaskan keterhubungan antar variabel yang diajukan oleh peneliti diolah dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Ditemukan bahwa semua hipotesa yang diajukan diterima dan saling berhubungan positif. Untuk hubungan source characteristic dengan sikap konsumen semua item yang diajukan berpengaruh positif, namun untuk item interaction dan homophily memiliki nilai path coefficient yang signifikan. Selanjutnya untuk hubungan dari UGC dengan sikap konsumen ditemukan semua item memiliki nilai path coefficient yang tinggi. Keterhubungan antar sikap konsumen dengan niat pembelian online juga memiliki nilai path coefficient yang tinggi yaitu 0,720 yang menandakan keterhubungan yang kuat.



KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami anteseden source characteristic dan pesan yang dibagikan influencer melalui UGC yang pada

akhirnya dapat memengaruhi sikap konsumen dan akhirnya memiliki niat belanja online. Ditemukan bahwa source characteristic dengan item homophily dan interaction berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen. Lalu, User Generated Content merupakan jenis informasi yang dibagikan oleh influencer yang terafiliasi melalui sosial media, ditemukan bahwa perceived benefit, perceived credibility dan information quality berpengaruh secara positif dalam mengubah sikap konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Dalam menerima informasi dari influencer, baik melalui informasi yang disampaikan maupun kualitas yang dimiliki oleh influencer ditemukan bahwa sikap konsumen terhadap informasi dan kualitas influencer akhirnya memediasi niat pembelian online secara positif dan signifikan. Secara keseluruhan, semua variabel dan item yang diteliti dalam penelitian ini berkontribusi untuk mengamati niat belanja online melalui platform E-commerce bagi Millenials dan Gen Z di Indonesia.

Karena konsumen Milenials dan Gen Z Indonesia yang terwakili dalam penelitian ini telah terbiasa menggunakan sosial media dan melihat konten yang dibagikan oleh influencer yang terafiliasi dengan E-commerce, ini merupakan peluang besar bagi pihak pemasaran E-commerce untuk memaksimalkan upaya dalam mendapatkan pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas generasi ini, terutama dengan mempertimbangkan faktor-faktor dan anteseden yang akhirnya dapat mengubah perilaku dan mempengaruhi niat pembelian online. Misalnya, untuk dapat membuat pemasaran afiliasi ini berhasil, maka E-commerce dapat memberikan informasi dan prosedur yang jelas kepada influencer yang mendaftar serta terus meningkatkan pengetahuan dan keahlian secara berkala, sehingga konsumen dapat dengan mudah dan secara sukarela mengadopsi setiap informasi atau konten promosi yang disebar oleh influencer yang terafiliasi.

REFERENSI

- Argyris, Y.A., Muqaddam, A. and Miller, S. (2021), "The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 59, p. 102347, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102347.
- Ayeh, J.K., Au, N. and Law, R. (2013), "Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning", *Tourism Management*, Vol. 35, pp. 132-143, doi: 10.1016/j.tourman.201
- Bahtar, A. Z., and M. Muda. (2016). "The Impact of User–Generated Content (UGC) on Product Reviews Towards Online purchasing—A Conceptual Framework." *Procedia Economics and Finance* 37 (16): 337–342. doi:10.1016/S2212-5671(16)30134-4.
- BPS. (2020, March). "Hasil Sensus Penduduk Indonesia 2020". Available at <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus->

- penduduk-
2020.html#:~:text=Proporsi%20Generasi%20Z%20sebanyak%2027,pe
luang%20untuk%20mempercepat%20pertumbuhan%20ekonomi.
- Bradley, S. (2021, December 28). How influencers use affiliate marketing programs to make money and how much they earn. Business Insider. Available at <https://www.businessinsider.com/how-influencers-make-money-using-affiliate-marketing-programs-examples-2021-7?rZUS&IRZT>
- Brown, J., Broderick, A.J. and Lee, N. (2007), "Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 2-20, doi: 10.1002/dir.20082.
- Casalo, L.V., Flavian, C. and Ibanez-Sanchez, S. (2018), "Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership", *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 510-519, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005.
- CHEQ. (2021). The economic cost of bad actors on the internet. Available at <https://cheq.ai/wp-content/uploads/2021/12/Economic-cost-of-affiliate-fraud-2020-Report-12.pdf>
- Daugherty, T., M.S. Eastin, and L. Bright. (2008). "Exploring Consumer Motivations for Creating User-generated Content." *Journal of Interactive Advertising* 8 (2): 16–55. doi:10.1080/15252019.2008.10722139.
- Demba, D. Y. (2016). "The Influence of User-generated Content on Brand Trust and Purchase Intention: A South African Perspective." (Unpublished Doctoral dissertation) University of Witwatersrand, Johannesburg.
- Demba, D., N. Chiliya, T. Chuchu, and T. Nodoro. (2019). "How User-generated Content Advertising Influences Consumer Attitudes, Trust and Purchase Intention of Products and Services." *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa* 38 (1): 136–149.
- Digital Agency. (2022, April 18). The 2018 Influencer Marketing Report. (Online).
- Engaio Digital (2022, April 15). What is affiliate marketing and its benefits? Available at <https://engaiodigital.com/affiliatemarketing>
- Erdem, T., and J. Swait. (2004). "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice." *Journal of Consumer Research* 31 (1): 191–198. doi:10.1086/383434.
- GlobalWebIndex. "E-commerce Trend and Opportunities in Indonesia 2020". Accessed 23 April 2022 from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>
- GOOGLE APAC. "Roaring 20s: The SEA Digital Decade". 2021. Accessed 23 April 2022. https://services.google.com/fh/files/misc/e_economy_sea_2021_report.p

- df?utm_source=twg&utm_medium=article&utm_campaign=2021
- Hair, J. F., M., H. G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-Sem)*. SAGE Publications, Inc.
- Hua, Y., and Y.G. Wang. (2014). "What Influence User Generated Content Adoption Behavior in a Weak-Tie Dominant Social Media Context: A Theoretical Model" In *PACIS 2014 Proceedings*, 241. <https://aisel.aisnet.org/pacis2014/241>
- IAB. (2008). *IAB Affiliate Marketing Handbook*. Internet Advertising Bureau. <http://www.iabuk.net/resources/digital-publications/affiliate-marketing-handbook>
- Jun, G., and N. I. Jaafar. (2011). "A Study on Consumers' Attitude Towards Online Shopping in China University of Malaya." *International Journal of Business and Social Science* 2 (22): 122–133. (PDF) *A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China* (researchgate.net)
- Jun, S. and Yi, J. (2020), "What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 803-814, doi: 10.1108/JPBM-02-2019-2280.
- Ki, C.W.C. and Kim, Y.K. (2019), "The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers' desire to mimic", *Psychology and Marketing*, Vol. 36 No. 10, pp. 905-922, doi: 10.1002/mar.21244.
- Koththagoda, K. C., and H. M. R. P. Herath. (2018). "Factors Influencing Online Purchasing Intention: The Mediation Role of Consumer Attitude." *Journal of Marketing and Consumer Research* 42: 66–74.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 226-251.
- Li, N., and P. Zhang. (2002). "Consumer Online Attitudes and Behavior: An Assessment of Research." In *Proceedings of the 8th Americas Conference on Information Systems*, edited by R. Ramsower and J. Windsor. Dallas, TX, August 9–11, pp. 508–517.
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Liu, Y., H. Li, and F. Hu. (2013). "Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions." *Decision Support Systems* 55 (3): 829–837. doi: 10.1016/j.dss.2013.04.001.
- Mackinnon, K.A. (2012). "User Generated Content Vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others over Advertisers." *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 3 (1): 14–22. 02mackinnonejspring12.pdf (elon.edu).

- Mathur, S., Tewari, A., & Singh, A. (2021). Modeling the Factors affecting Online Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer's Attitude towards User- Generated Content. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1936126>
- Meng, F. and Wei, J. (2016), "What factors of online opinion leader influence consumer purchase intention?", *International Journal of Simulation–Systems, Science and Technology*, Vol. 16 No. 3B, pp. 15.1-15.8, doi: 10.5013/IJSSST.a.16.3B.15.2016.15.1-15.8.
- Mikkilä, E. (2019). Affiliate marketing from Affiliates' perspectives. Case Adtraction Marketing Oy. Accessed 31 March 2022. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/263923/Affiliate_Marketing_from_Affiliates_Perspective.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Mir, I. A., and K. Ur Rehman. (2013). "Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions toward User-generated Product Content on YouTube." *Management & Marketing* 8 (4): 637–654. Microsoft Word - 001_cuprins.doc (managementmarketing.ro).
- Muda, M., and N. R. M. Khan. (2020). "Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and User-Generated Content (UGC) on Beauty Products on Youtube: Factors Affecting Consumer Attitudes and Purchase Intention. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics* 24 (S1): 1–22.
- Ohanian, R. (1991), "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase", *Journal of Advertising Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 46-54.
- Patzer, G.L. (1983), "Source credibility as a function of communicator physical attractiveness", *Journal of Business Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 229-241, doi: 10.1016/0148-2963(83)90030-9.
- Phan, G. (2015). A technical practice of Affiliate marketing. Case study: coLanguage and OptimalNachhilfe. Accessed 31 March 2022. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104521/Phan_Giang.pdf?sequence=2
- Ruef, M., Aldrich, H.E. and Carter, N.M. (2003), "The structure of founding teams: homophily, strong ties, and isolation among U.S. entrepreneurs", *American Sociological Review*, Vol. 68 No. 2, pp. 195-222, doi: 10.2307/1519766.
- Ryu, E., Muqaddam, A. and Jin, S.V. (2021), "I trust what she's #endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead- of-print. doi: 10.1108/JFMM-04-2020-0059.
- Sakib, M.D.N., Zolfagharian, M. and Yazdanparast, A. (2020), "Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52

- No. C, doi: 10.1016/j. jretconser.2019.
- Sethi, R. S., J. Kaur, and D. Wadera. (2018). "Purchase Intention Survey of Millennials Towards Online Fashion Stores." *Academy of Marketing Studies Journal* 22 (1): 1–16. (abacademies.org).
- Sheeraz, Muhammad, Aamir Khan Khattak, Shahid Mahmood, and Nadeem Iqbal. (2016). "Mediation of Attitude toward Brand on the Relationship between Service Brand Credibility and Purchase Intentions." *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 2309-8619, Johar Education Society, Pakistan (JESPK), Lahore 10 (1): 149–163. (researchgate.net).
- Statista, E-commerce Share of Total Retail Sales in Indonesia from 2015 to 2017, Statista, 2019. <https://www.statista.com/statistics/970740/indonesia-e-commerce-share-of-retail-sales/PREMIUM>.
- Torres, P., Augusto, M. and Matos, M. (2019), "Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: an exploratory study", *Psychology and Marketing*, Vol. 36 No. 12, pp. 1267-1276, doi: 10.1002/mar.21274.
- Trivedi, J. and Sama, R. (2020), "The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: an emerging market perspective", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 19 No. 1, pp. 103-124, doi: 10.1080/15332861.2019.1700741.
- Utami, P. D. P., and K. Rahyuda. (2019). "The Antecedents of Consumers' Attitude and Its Consequences on Online Purchase Intention." *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences* 6 (4): 107–117. doi:10.21744/irjmis. v6n4.663.
- Yoon, S., Petrick, J. and Backman, S. (2017), "Twitter power and sport-fan loyalty: the moderating effects of twitter", *International Journal of Sport Communication*, Vol. 10, pp. 153-177, doi: 10.1123/IJSC.2017-0010.